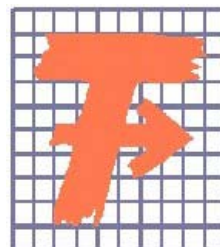
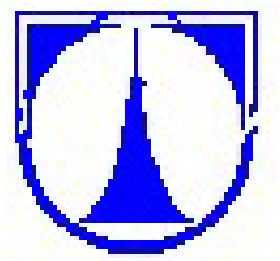


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

NABÍDKA TRHU S POTIŠTĚNÝMI TEXTILIEMI

OFFER OF MARKET WITH PRINTED TEXTILES

Jitka Sitteová

KHT – 516

Vedoucí práce: Ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu: 34

Počet obrázků: 16

Počet tabulek: 1

Počet příloh: 3

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 4. května 2007

Jitka Sitteová

Poděkování

Dovoluji si touto cestou poděkovat vedoucí této bakalářské práce Ing. Haně Štočkové za cenné rady a připomínky. Dále děkuji panu Ing. Janu Mikloškovi za poskytnutí potřebných informací.

Abstrakt

Česká republika je součástí jednotného trhu Evropské unie a těží z odstranění celních bariér. Státy západní Evropy jsou pro ni klíčovým obchodním partnerem. V České republice působí mnoho firem, které nabízejí různorodý sortiment textilního zboží. Žádná z těchto firem se však nezabývá prodejem zboží pouze z potiskovaných textilií.

Účelem bakalářské práce bylo provést marketingový výzkum pro firmu GRADACE Export/Import s.r.o., která se zabývá dovozem a vývozem potištěných textilií a hotové konfekce. Pro tuto firmu je hlavní náplní nákup, výroba a prodej textilu, a to především tkanin, dámského, pánského a dětské ošacení. Z tohoto průzkumu vyplynulo, kdo je typický zákazník, o jaký sortiment zboží má zájem a jaké faktory jsou pro něj ovlivňující při nákupu.

Abstract

The Czech Republic is a part of uniform market of the European Union which profits a disposal of customs barriers. States of west Europe are main business partners for the Czech Republic. In our country are involve many companies which offer various selections of textile goods. None of these companies are engaged in sell of goods of printed textiles only.

The aim of Bachelor thesis was elaborated a marketing research for GRADACE Export/Import limited company. This company is engaged in import and export of printed textiles and completed clothing. Main activity for this company is purchase, production and sale of textiles respectively textile fabrics, women, men and children clothing above all. My marketing research showed who the typical customer is, about which various selection of goods has customer interested in and which factors are influenced for him by purchase.

Klíčová slova

Dotazník – nástroj pro získávání dat; soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta.

Marketingový výzkum – ucelený systém metod a postupů, které umožňují zkoumat téměř všechny aspekty trhu, zákazníků a mnoha dalších faktorů, které souvisejí se zajištěním podnikatelských aktivit podniku.

Potíštěná textilie - textilie, která má na sobě vzor, opakující se v pravidelných i nepravidelných intervalech po celé délce i šířce textilního materiálu.

Respondent – dotazovaný, účastník ankety.

Key words

Question-form - apparatus for getting of data; set of the various questions organized in specific succession for purpose of obtaining needed the information from interviewed.

Marketing research – comprehensive system of methods and processes which can explore almost every aspects of the market, customers and many next factors related to securing business activity of company.

Printed textile – textile with design repetitious in regular and irregular spacing across length and width of textile material

Interviewed – questioned, participant of opinion poll.

Obsah:

Úvod.....	9
1. Česká republika – srdce Evropy	10
2. GRADACE Export/Import s.r.o.	11
2.1 Dodavatelé metráže.....	12
2.2 Výrobci konfekce.....	15
2.3 Konkurence na českém trhu.....	16
3. Export a import textilií.....	18
3.1 Česká republika a EU	18
3.2 Dovoz a vývoz textilu 2002 – 2006	19
4. Marketingový výzkum.....	22
4.1 Základní zdroje marketingových informací.....	22
4.1.1 Sekundární výzkum a jeho zdroje dat.....	23
4.1.2 Primární výzkum a jeho zdroje dat.....	24
4.2 Metody výzkumu	25
4.2.1 Předběžný výzkum.....	25
4.2.2 Popisný výzkum.....	25
4.2.3 Kauzální výzkum	26
4.3 Účel marketingového výzkumu	26
4.4 Organizace marketingového výzkumu	26
4.4.1 Přípravná fáze marketingového výzkumu	28
4.4.2 Fáze realizace marketingového výzkumu.....	30
4.5 Dotazování.....	31
4.5.1 Osobní dotazování	32
4.5.2 Písemné dotazování	32
4.6 Výběr vzorku respondentů.....	33
5. Sestavení a vyhodnocení dotazníku.....	34
5.1 Jednotlivé otázky a jejich vyhodnocení.....	34
5.2 Specifikace typického zákazníka	41
5.3 Návrh změny pro rozšíření prodeje	41
Závěr	42
Použitá literatura	43

Seznam tabulek	44
Seznam obrázků	45
Seznam příloh	46

Úvod

V průběhu 20. století můžeme mluvit o rozsáhlých a důležitých změnách postavení firem a jejich výrobních procesech. V posledních letech se změnil pohled na konkurenci, přístup k zákazníkům i samotný marketing.

Firmy orientované na marketing se často potýkají se silným konkurenčním bojem. Musí zvažovat každý krok do budoucna, strategii a především se zajímat o to, kdo zákazník je a jaké má požadavky.

Marketingový výzkum je již neodmyslitelnou součástí postupu při zjišťování nejrůznějších, pro firmu důležitých informací, a bývá stěžejní pro zásadní rozhodnutí firmy. Napomáhá k celkovému rozvoji a stabilitě firmy na daném trhu.

Náplní mé bakalářské práce je provést marketingový průzkum pro firmu GRADACE Export/Import s.r.o., která se zabývá dovozem a vývozem potištěných textilií a hotové konfekce.

V úvodu práce popisují firmu Gradace Export/Import s.r.o., její profil, obchodní partnery a konkurenci.

Jedním z dalších náplní bakalářské práce je statistika exportu a importu textilu v České republice v rozmezí let 2002 – 2006. Zabývám se zde statistikou z pohledu celosvětového dovozu a vývozu jednotlivých druhů textilií.

V další kapitole popisují teorii marketingového výzkumu, kde hlavním cílem bylo seznámení s jednotlivými postupy průzkumu.

V závěrečné části mé práce se zabývám vyhodnocením marketingového průzkumu, který byl proveden na území Prahy a jehož výsledkem bylo vymezit typického zákazníka pro danou firmu, který si vybrané oděvy z potištěných textilií kupuje, a navrhnout změny pro rozšíření prodeje v České republice.

1. Česká republika – srdce Evropy

Státy střední Evropy jsou součástí jednotného trhu Evropské unie (480 mil. spotřebitelů) a těží z odstranění celních bariér v tomto prostoru, protože západoevropské státy (zejména Německo) jsou pro ně klíčovým obchodním partnerem.

Zároveň má ale středoevropský trh svá specifika. Ekonomiky deseti nových členských států Evropské unie rostou výrazně rychleji než je tomu u starých členů Unie a kupní síla zdejších obyvatel (80 mil.) rychle roste. Cena práce však zůstává ve srovnání se západními zeměmi nižší, což láká velké světové firmy k velkým investicím.

Důvod proč věnovat pozornost střední Evropě je tedy jasný: „nový“, rychle rostoucí a dosud ne zcela obsazený trh, kde lze hledat odbyt pro kvalitní výrobky i strategické partnery. Tyto faktory platí v plné míře o České republice, zemi, která leží přímo ve středu Evropy. Pro většinu zahraničních partnerů jsou výhodná poloha a dobrá dopravní infrastruktura příznivými rysy. Česká republika má druhý nejvyšší hrubý domácí produkt na obyvatele ze všech nových členů EU a životní úroveň v některých oblastech již dosáhl srovnatelné úrovně se západními zeměmi. Služby, technologie i vědecký výzkum jsou na špičkové úrovni, pracovní síly jsou kvalifikované, ale přesto relativně levné. [1]

2. GRADACE Export/Import s.r.o.

Společnost GRADACE Export/Import s.r.o., pro kterou zpracovávám tuto bakalářskou práci, byla založena v roce 2000 a její činnost je orientována na oblast textilního průmyslu v České a Slovenské republice.

Hlavní náplní obchodní činnosti firmy je nákup, výroba a prodej textilu, a to především tkanin, dámské lehké a střední konfekce, pánského a dětské lehkého ošacení. Společnost se i v menší míře zabývá výrobou úpletů a domácího textilu. To vše se uskutečňuje na zakázku pro zákazníky firmy. [2]

Výroba zakázek, jakož i nákup hotových výrobků se realizuje jak v České tak ve Slovenské republice. V některých případech je metráž dovážena ze zahraničí.

Hlavními obchodními partnery firmy z hlediska dodavatelských vztahů jsou výrobci tkanin v tuzemsku a na Slovensku:

- TIBA a.s., Dvůr Králové nad Labem
- Slezan a.s., Frýdlant v Čechách
- VELVETA a.s., Varnsdorf
- VelveTex a.s., Liptovský Mikuláš

A další dodavatelé tkanin z evropských zemí (Itálie, Španělsko) i ze zemí dálného východu (Čína, Jižní Korea).

Výrobci konfekce jsou malé a střední firmy, které působí v České republice a na Slovensku. Tyto firmy, které se věnují výrobě konfekce, vznikly v období privatizace štěpením velkých státních podniků. Jako příklad mohu uvést:

- MAKYTA CZ a.s., Uherský Brod
- ZORNICA BANKO FASHION a.s., Bánovce nad Bebravou
- OZKN Prešov, s.r.o.

Konečnými odběrateli tkanin nebo hotové konfekce jsou převážně firmy v zemích Evropské unie, zejména z Velké Británie, Norska, Švédska a Finska, kde se jedná zejména o velkoobchod, síť maloobchodů nebo katalogový prodej. [2]

www.gradace-export-import.cz

Část výrobků se prodává také v České republice. Pro maloobchod se vyrobí hotová konfekce, která je prodávána formou komisního prodeje, tzn. že firma dodá maloobchodnímu prodejci zboží a na základě dohody prodejce v určitých intervalech vystavuje fakturu prodaných kusů. Na konci prodejní sezony je zbývajících neprodané zboží přeceněno a opět nabízeno k prodeji se slevou.

Základními parametry, které uvádí firma při obchodování, jsou uvedeny níže.

Tkaniny:

- druh tkaniny (obchodní jméno, číslo artiklu)
- složení materiálu
- požadovaný dezén, barva
- množství
- cena
- platební a dodací podmínka, balení atd.

Konfekce:

- fazona (popis výrobku, obchodní jméno, příp. číslo artiklu)
- materiál (složení, dezén, barva)
- velikostní sortiment (množstevní požadavek podle jednotlivých velikostí S, M, L, XL, XXL)
- celkové množství
- cena, platební, dodací podmínka
- balení (kartony, ramínka)

Každý obchodní případ začíná obdržením závazné objednávky od zákazníka a končí úhradou fakturované částky zákazníkem.

2.1 Dodavatelé metráže

Mezi hlavní dodavatelé, se kterými firma GRADACE spolupracuje patří níže specifikované firmy:

- *TIBA, a.s.*

Podle moderní české historie patří akciová společnost TIBA k největším výrobcům potištěných tkanin v České republice a řadí se mezi největší tiskárny textilu v Evropě. Zabývá se výrobou bavlněných, viskózových a směsových látek se širokým použitím (šatovky, košiloviny, dekorační a nábytkové tkaniny, lůžkoviny a stolní prádlo), které tradičně ze sedmdesáti procent vyváží do celého světa. Dále nabízí předpravu, potisk a barvení tkanin, širokou nabídku konečných mechanických a chemických úprav.

Původní sídlo společnosti ve Dvoře Králové nad Labem je od června 2006 nahrazeno sídlem v Praze 9.

V průběhu několika posledních desetiletí napomáhala TIBA rozvoji českého textilnictví, vzdělanosti a estetického cítění české i zahraniční veřejnosti provozováním textilního muzea v České Skalici.

V únoru roku 2007 prohlásil Krajský soud v Hradci Králové konkurz na tuto textilní společnost. Celkem má firma přes 1000 věřitelů a dluží téměř 600 milionů korun. Přes řadu problémů, které TIBA musela v posledních měsících řešit, je i tak života a konkurence schopná.

Podle ekonomů může za problémy v textilním odvětví především silný kurz koruny, snižující se tržby za export, vysoké a dlouhodobě nehrazené pohledávky a masivní dovoz levného textilu z Asie, zejména z Číny. [3][4]

- *Slezan, a.s.*

Firma Slezan, a.s. patří k významným Evropským producentům bavlněných, lněných, polyesterových a viskózových přízí, strečových tkanin, šatovek, manžestrů, keprů pro pracovní oblečení, bytových textilií, tkanin pro reklamní slunečníky, žakárských tkanin určených pro stolní prádlo.

Výroba je zajištěna v pěti výrobních stupních: prádelny ⇒ tkalcovny ⇒ úpravna ⇒ tiskárna ⇒ šicí dílna.

Sídlo společnosti se nachází ve Frýdku-Místku, tiskárna ve Frýdlantu v Čechách, a další pobočky v Uherském Hradišti a Hanušovicích.

Tiskárna, se kterou firma GRADACE Export/Import spolupracuje, nabízí zákazníkům potištěné bavlněné, viskózové i polyesterové tkaniny. Závod disponuje

vlastním grafickým studiem a výrobou šablon v raportech. Dezény firma vyrábí i na přání zákazníka podle vlastních předloh. Kromě tištěného zboží závod nabízí také bílené a barvené tkaniny se speciálními úpravami. Součástí závodu je prodejní sklad a podniková prodejna. [5]

- *VELVETA, a.s.*

VELVETA, a.s. se zabývá výrobou vlasových tkanin ve Varnsdorfu. Je předním evropským výrobcem manžestrů, pracích kordů, sametů, dyftýnů a speciálních vlasových úprav. Nabízí nejširší kolekci manžestrů od nejjemnějších kordů až po širokořádkové manžestry, včetně efektně řezaných kvalit. Další produkcí společnosti jsou oblekové tkaniny, tkaniny pro pracovní oblečení a elastické tkaniny na bázi manžestrů a dyftýnů.

Výrobní sortiment je určen především pro sportovní módu a oblečení pro volný čas.

Firma exportuje 94% produkce, hlavně do zemí Evropské unie, z čehož vyplývá, že s výrobky této společnosti se lze setkat v kolekcích předních evropských konfekcionářů.

Cílem společnosti je poskytovat svým zákazníkům výrobky a služby nejvyšší jakosti.

Výrobní struktura firmy VELVETA, znázorněná na obr. 1, je třístupňová a je charakterizována vysokou vnitřní kooperací. Základní surovinou je bavlna. Ta je zpracovávána do přízí, které jsou z převážné většiny zatkávány do rezných tkanin ve vlastních tkalcovnách. Zušlechtění rezných tkanin je realizováno v centrální zušlecht'ovně (úpravně). [6]



Obr. 1 Výrobní struktura firmy VELVETA, a.s. [6]

- *VelveTex, a.s.*

VelveTex, a.s., je jediným výrobcem syntetických tkanin na Slovensku. Hlavními produkty výrobní činnosti jsou především podšívkoviny, dámské šatovky, žakárové tkaniny, technické tkaniny a bytový textil. [7]

2.2 Výrobci konfekce

Firma GRADACE si nechává šít konfekci jak v České republice, tak i na Slovensku. Mezi hlavní výrobce patří tyto firmy:

- *MAKYTA, a.s.*

Firma MAKYTA je výhradní zástupce pro celou Českou republiku, v oblasti velkoobchodního i maloobchodního prodeje. Firma vyrábí a prodává dámskou konfekci: kabáty, saka, sukně, kalhoty, halenky a šaty. [8]

- *ZORNICA BANKO FASHION a.s.*

ZORNICA BANKO FASHION, akciová společnost, Bánovce nad Bebravou je největším výrobcem pánských košil a dámských blůzek na Slovensku. Firma má více jak padesátiletou tradici v této výrobě (BANKO znamená „bánovecké košile“).

Firma od r. 1951 vyráběla pánské košile, dámské blůzy, oblečení pro volný čas, noční prádlo, ložní prádlo a také vyšívané výrobky. Firma se postupně vyprofilovala na největšího výrobce tohoto sortimentu v rámci Československé republiky. V souvislosti se společenskými změnami v r. 1989 se ZORNICA stala soukromou firmou.

Na základě dodaného základního střihu a velikostní tabulky je firma schopná zabezpečit celý výrobní proces.

Denní výrobní kapacita košil představuje víc jak 5.500 kusů výrobků, což je okolo 1.300.000 kusů ročně. Roční export košil představuje více jak 1.000.000 kusů. ZORNICA je také největším výrobcem dámských blůzek, přičemž ročně vyváží přes zahraniční trh víc jak 200. 000 kusů z celkového množství. [9]

- *OZKN Prešov, s.r.o.*

OZKN Prešov, s.r.o. je jedním z nejvýznamnějších oděvních výrobců na východním Slovensku. Firma se zabývá výrobou vysoce kvalitních pánských obleků, sak, kalhot, vest a pláště.

Firma preferuje dvě výrobní linie, a to společenské oblečení a oblečení pro volný čas. Pro své partnery zabezpečuje konstrukci střihů, výrobu oděvů, a konečnou úpravu výrobků *tex wach*.

OZKN Prešov ve svém výrobním procesu preferuje tzv. měkkou odlehčenou italskou linii. [10]

2.3 Konkurence na českém trhu

V České republice působí mnoho firem, které nabízejí různorodý sortiment textilního zboží. Žádná z těchto firem se však nezabývá prodejem zboží pouze z potiskovaných textilií. Proto jako případnou konkurenci uvádím firmy, které se svým sortimentem alespoň částečně přibližují zboží, se kterým obchoduje firma GRADACE Export/Import.

- *VaJ, s.r.o.*

Firma VaJ, s.r.o., která má své sídlo v Poděbradech, se zabývá maloobchodním a velkoobchodním prodejem již od r. 1991. Hlavní činností firmy je výroba dámských oděvů v širokém sortimentu, hlavně šaty, halenky, kalhoty, saka, sukně, pláště, kabáty, veškeré dámské oblečení pro běžné nošení, i do společnosti. [11]

- *CODIA DMK s.r.o.*

Firma CODIA DMK s.r.o. působí na českém trhu již více jak deset let. Její roční produkce přesahuje 10 milionů Kč.

Firma vyrábí dámskou středně těžkou konfekci – hlavně kostýmy, šaty a vlněné flaušové pláště. Dále vyrábí také letní šaty, halenky a letní komplety. Používá kvalitní materiály západoevropských výrobců, vlněné tkaniny, tkaniny ze směsi vlny s ostatními vlákny, viskózové a hedvábné tkaniny.

Obchodní politika firmy byla již od počátku postavena na principu výroby na základě předem uzavřených objednávek. Výrobky jsou ve střední cenové relaci. [12]

- *Drahstyl*

Firma Drahstyl se sídlem v Praze 5, působí na českém trhu od roku 1990. Zabývá se výrobou především dětského, ale i dámského a sportovního oblečení, zejména výrobou bund, kalhot, sukní, triček, mikin, legín, aj.

S výrobky této firmy se lze setkat v některých hypermarketech v České republice. [13]

- *S Fashion*

Tato výrobní a obchodní firma působí na českém trhu od roku 1994 prostřednictvím své velkoobchodní a maloobchodní sítě. Sortiment firmy je rozsáhlý a skládá se především z dámské konfekce ve všech velikostech a v různých barevných kombinacích. Jde především o šaty, halenky, sukně, kalhoty, kostýmy, saka, společenské šaty atd. [14]

3. Export a import textilií

Světová ekonomika prochází v posledních dvou desetiletích radikálními proměnami. Firmy mají mnohem širší možnosti rozvíjet své trhy a využívat velké množství dodavatelů. Nejen že nakupují suroviny, materiály, součástky a hotové produkty v zahraničí, ale také tam své výrobky prodávají. Jelikož by samostatný podnik v široké zahraniční konkurenci neobstál, vytváří se zahraničními firmami strategická spojení. Tyto společnosti pak mohou působit jako dodavatelé, distributoři, nebo přímo jako obchodní partneři. [15]

3.1 Česká republika a EU

Dne 1. května 2004 se stala Česká republika novou členskou zemí Evropské unie. Toto rozšíření se stalo historicky největším ve zhruba padesátileté historii evropské integrace. Obdobně rozsáhlé rozšíření již Unie neočekává.

Jednotný trh je klíčem k ekonomické prosperitě EU. Díky jeho základním pravidlům, jimiž jsou volný pohyb zboží, služeb, osob a kapitálu, jsou odstraněny vzájemné překážky obchodu. České republice plyne z účasti na tomto trhu mnoho výhod a obchodních příležitostí, včetně přístupu k veřejným zakázkám, zvýšení důvěry zahraničních investorů atd.

Obchod Unie má dvě stránky: jednak jde o obchod mezi členskými státy, jednak o obchod členských států s třetími zeměmi.

Téměř dvě třetiny obchodu zemí Evropské Unie se odehrává mezi členskými státy navzájem.

Obchodní partneři Unie předpokládali, že dotvořením tzv. „pevnosti Evropa“ se omezí obchod s třetími zeměmi. Obavy se však po vzniku vnitřního trhu nepotvrdily. I když obchod uvnitř Unie tvoří nejdynamičtější prvek celkového obchodu Unie, nebylo toto spojení na úkor obchodu se „zbytkem světa“. [16]

Podle A. Smithe je mezinárodní obchod hlavním způsobem toho, jak zvýšit výkonnost domácí ekonomiky prostřednictvím koncentrace na produkci a obchod se zbožím, ve kterém má daná země relativní produkční výhodu. Schopnost země

obchodovat s výrobky a službami výměnou za jiné výrobky a služby současně zajišťuje přístup k lepším a efektivnějším výrobním technologiím.

Přesah exportu nad importem je důkazem o schopnosti domácích firem v daném oboru úspěšně formovat hodnoty a realizovat je na mezinárodních trzích. Stabilní a rostoucí podíl exportu země na mezinárodním obchodě vede k rostoucí produktivitě.

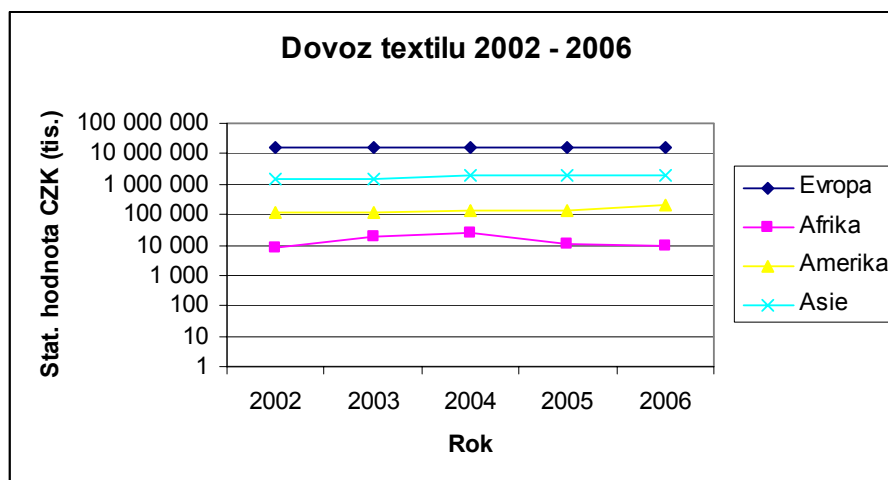
Česká ekonomika je silně exportně orientovaná, je otevřená mezinárodnímu obchodu a výrobky a služby tvořené v České republice nacházejí na mezinárodních trzích uplatnění. [17]

3.2 Dovoz a vývoz textilu 2002 – 2006

Následující grafy, které jsou uvedené v této kapitole, představují hodnoty dovozu a vývozu textilu v letech 2002 až 2006 v České republice. Z toho vyplývá, že se nejedná pouze o tkaniny, ale i o pleteniny a hotové výrobky.

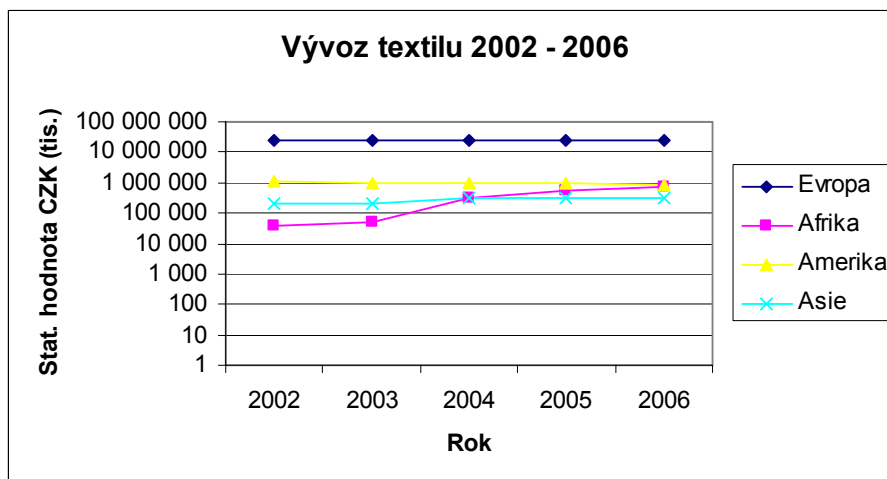
Hodnoty v tabulkách, ze kterých byla data čerpána jsou uvedeny v příloze č. 1. a č. 2.

První dva níže uvedené grafy ukazují import a export textilu v české měně za období posledních pěti let. V této práci uvádím Afriku, Ameriku, Asii a Evropu, se kterými naše republika obchodovala, a za kolik korun českých dovážela a vyvážela textilní materiály.



Obr. 2 Graf dovozu textilu 2002 - 2006 [18]

Jak lze vidět na obrázku 2, do České republiky bylo dovezeno nejvíce textilu z Evropy, a to za necelých 16 milionů Kč. Jako druhá země v pořadí, odkud byl textil do naší země dovážen, jsou asijské země, především Čína, jejíž průměr se pohybuje okolo 1.750.000 Kč. Dále následuje import z Ameriky za necelých 150.000 Kč a z Afriky za 14.000 Kč.

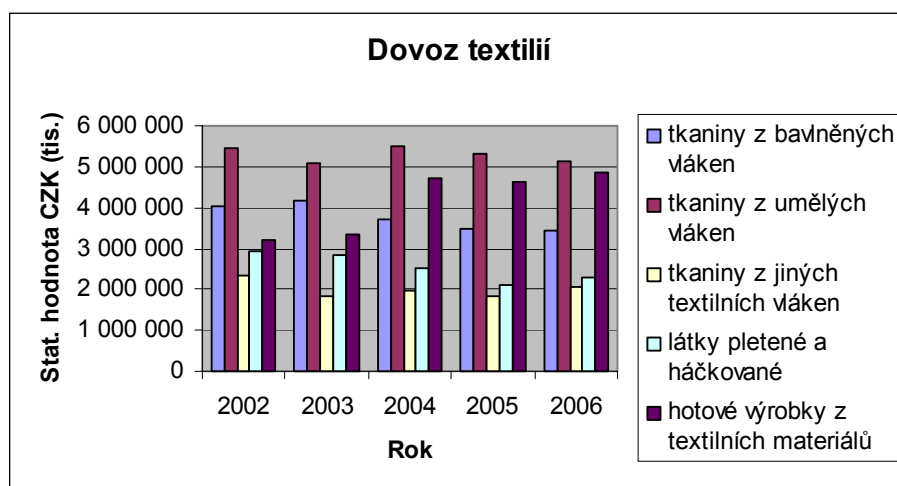


Obr. 3 Graf vývozu textilu 2002 - 2006 [18]

Podle výsledků zobrazených na obrázku 3 je patrné, že evropské země zůstávají v popředí i z hlediska exportu, kdy Česká republika vyvážela textil v průměru za 25 milionů Kč. Další nejvíce zastoupenou zemí v exportu je Amerika, kam naše země vyvážela za necelý 1 milion Kč. V průměru 300.000 Kč exportovala Česká republika do Afriky a nejméně textilu vyvážela do Asie, za 250.000 Kč.

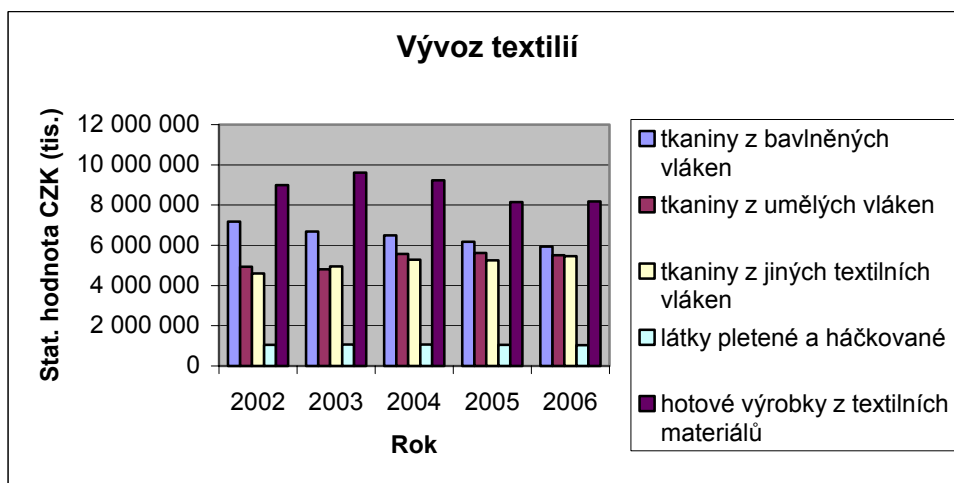
Výše uvedené dva grafy vykazují, že naše země uskutečňuje nejvíce obchodních transakcí v rámci Evropy, naopak nejméně s africkými státy.

Grafy na obrázcích 4 a 5, které jsou zobrazeny níže, znázorňují jednotlivé textilní materiály, které byly dováženy a vyváženy za období posledních pět let. Materiály jsou rozděleny na tkaniny z bavlněných, umělých a jiných textilních vláken, látky pletené a háčkované a na hotové textilní výrobky.



Obr. 4 Graf dovozu jednotlivých textilií [18]

Výsledky obrázku 4 znázorňují dovoz textilií v letech 2002 až 2006. Lze vidět, že nejvíce byly dovezeny tkaniny z umělých vláken, bavlněných vláken a hotové výrobky, nejméně látky pletené a háčkové a tkaniny z jiných vláken, než bavlněných nebo syntetických.



Obr. 5 Graf vývozu jednotlivých textilií [18]

Podle výsledků na obrázku 5 lze pozorovat, že Česká republika exportovala do jiných zemí nejvíce hotové výrobky, následně tkaniny z bavlněných, umělých a jiných vláken. Nejméně naše země vyvážela látky pletené a háčkové.

Tyto dva předešlé grafy prezentují, že v letech 2002 až 2006 se nejvíce obchodovalo s hotovými textilními výrobky, dále s tkaninami syntetickým a bavlněnými a naopak nejméně obchodních operací bylo uskutečněno s pletenými a háčkovánými látkami.

4. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se historicky vyvinul ze sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění a je východiskem pro řízení marketingové činnosti firmy. Bývá zaměřen především na rozbor určitých charakteristik trhu a na analýzu chování zákazníka. Dopomáhá k přesnému a pružnému rozhodování řídicích pracovníků. Pojí se se zdokonalováním existujících produktů, s inovační aktivitou, s optimalizací cenové politiky, s výběrem vhodných metod a prostředků propagace a se zdokonalováním distribuční strategie. [19]

Podle definice „Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ [19]

Předpokladem úspěšného řízení marketingové činnosti ve firmě je informovanost jejich pracovníků. Aby firma obstála v konkurenčním prostředí, musí ve svém marketingovém řízení a plánování neustále sledovat širší ekonomické prostředí a reagovat na ně. Musí sledovat změny v požadavcích spotřebitele, zavádět nové prvky, přístupy a tendence v propagační činnosti do konkurenčních bojů. Potřeba informací proto neustále roste. [20]

4.1 Základní zdroje marketingových informací

Zdroje dat, ze kterých jsou budovány informační soustavy lze rozdělit na údaje primární, a sekundární. Primární údaje jsou získávány primárním výzkumem a shromažďují se ve spojitosti s řešením aktuálního problému. Údaje sekundární,

získávané sekundárním výzkumem, bývají k dispozici rychleji a jejich získávání je méně nákladné. [19][20]

O způsobech získávání těchto dat se zmiňují v následujících podkapitolách.

4.1.1 Sekundární výzkum a jeho zdroje dat

Sekundární výzkum je zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocení informací, které již existují. Tyto informace byly sesbírány za nějakým jiným účelem a někým jiným. Jedná se o dostatečné využití již existujících informací formou statistického zpracování dat.

Sekundární zdroje dat jsou pro marketingový výzkum důležitým zdrojem. Jsou vhodné a užitečné jako úvodní obeznávací proces pro ujasnění problému, pomáhají lépe definovat a specifikovat další výzkum. Rozumíme jimi veškeré informace, které se vztahují k dané problematice, i když byly shromážděny již dříve za nějakým jiným účelem. Tato data již existují a můžeme s nimi dále pracovat. Jejich sběr je vhodný na počátku každého marketingového výzkumu a podle výsledků se rozhodujeme, zda provedeme primární výzkum.

Výhodou je, že data lze poměrně snadno a levně získat a v některých případech mohou poskytnout informace potřebné pro řešení daného problému. Oproti tomu hlavní nevýhoda je, že data mají spíše všeobecný charakter a nemusí přesně odpovídat potřebám a požadavkům výzkumu a mohou být časově zastaralá. [19][20]

Sekundární zdroje dat se dále dělí na interní (vnitřní) a externí (vnější):

- *Vnitřní zdroje dat*

Interní zdroje sekundárních dat jsou informace, které se nacházejí v podniku.

Základním pramenem je rychlá dostupnost údajů vycházejících z běžného sledování marketingové činnosti firmy, zjišťované zejména evidenční činností podniku, účetnictvím a finančními záznamy. Zjišťujeme údaje o prodejnosti výrobků, velikosti objednávek, stavu zásob na skladě, prodejních místech na trhu, nákladech a příjmech, efektivnosti prostředků vynaložených na reklamu, propagaci, balení, apod.

Dalším pramenem získávání interních zdrojů dat jsou informace získané jednotlivci pracujícími ve firmě, prostřednictvím osobních kontaktů. [19]

- *Vnější zdroje dat*

Externími zdroji sekundárních dat jsou všechny veřejně publikované informační materiály, které jsou volně dostupné, nebo za určitý poplatek.

Mezi vnější zdroje dat zahrnujeme publikace vydávané státní statistickou službou, což jsou například: ročenky, statistické přehledy, přehledy o demografické struktuře obyvatelstva, apod. Dále mezi zdroje dat patří odborné knihy, články, periodické ekonomické a obchodně orientované tiskoviny, výroční zprávy podniků a organizací, výzkumné zprávy, prospekty, právní a technické normy, atd. [19]

4.1.2 Primární výzkum a jeho zdroje dat

Primární výzkum je zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocování nových informací, týkajících se činnosti firmy nebo jejího okolí, potřebných pro řešení daného problému. Data jsou získávána přímo pro nějaký konkrétní účel. Ke sběru primárních dat se přistupuje až když byly vyčerpány možnosti využití sekundárních zdrojů dat.

Primárními zdroji dat se rozumí údaje pořízené vlastním výzkumem, který byl zaměřen na konkrétní problém nebo posouzení příležitostí vzniklých na daném trhu. Získané informace jsou specifické a odpovídají účelu, pro který byly získávány. Firma je prvotním uživatelem těchto informací. Tato data získáváme na základě pozorování, průzkumů mínění, interview, dotazníků nebo realizací experimentů. [19][20]

Sekundární data v porovnání s primárními poskytují okamžité informace, poměrně levně, což patří k hlavním výhodám. Často postačují k zodpovězení otázky, jež jsou předmětem marketingového výzkumu. Mezi hlavní nevýhody sekundárních dat patří zastaralost údajů, určitá nepřesnost a nespolehlivost, protože data byla zpracována pro jiný výzkum, který nesouvisel s aktuálním problémem.

Při vytváření informačních systémů podniku by měly být zařazovány nejprve vnitřní zdroje sekundárních dat, poté vnější zdroje sekundárních dat a na závěr primární data. [19]

4.2 Metody výzkumu

Vymezení cíle určuje do značné míry výzkumnou metodu, která bude užitá. V současné marketingové praxi uplatňujeme tři přístupy, kdy každý z nich je vhodný v určité situaci a vyžaduje odlišný způsob sběru vstupních dat. Ve většině případů na sebe uvedené metody navazují. [20]

4.2.1 Předběžný výzkum

Předběžný výzkum, též nazýván jako explorační, bývá proveden nejdříve a uplatňuje se v situacích, kdy cíl výzkumu bývá stanoven dosti široce.

Využívá se pro objasnění problému, který je obecné povahy, kde neexistuje předběžná znalost problematiky, o níž by se bylo možné opřít. Výzkum je zde proveden ve formě verbální, kvalitativní studie a získávané údaje jsou čerpány z odborných zpráv, případových studií, případně z rozhovorů s jednotlivými spotřebiteli o větším počtu respondentů.

Hlavním úkolem tohoto výzkumu je rychlé seznámení s problémovou situací, případně předběžný neformální výzkum. [20]

4.2.2 Popisný výzkum

Největší část výzkumných projektů je uskutečňována popisným (deskriptivním) výzkumem. Odpovídá se zde na soustavu přesně formulovaných vědeckých hypotéz.

Účelem je poskytnout přesnou informaci o konkrétních aspektech tržního prostředí, nezjišťuje příčiny jevů.

Mezi hlavní úkoly deskriptivního výzkumu patří vytvořit představu o určité situaci, či jevech, popsat řešené okolnosti a poskytnout informace na určité otázky, určit četnost výskytu určitých jevů, eventuálně předpovědět pravděpodobnost jejich dalšího výskytu. Vstupní data jsou obstarána většinou organizovaným dotazníkovým průzkumem. [20]

4.2.3 Kauzální výzkum

Využívá se v případech, kdy je třeba prokázat existenci určitého příčinného vztahu mezi dvěma nebo více proměnnými veličinami. Bývá prováděn formou experimentu nebo marketingového testování – studuje vliv změn jedné skupiny na druhou.

Mezi metody výzkumu lze zařadit i tzv. „prognostický výzkum“, jehož účelem je odhadnout vývoj určitého jevu, tzn. současné vývojové trendy a předpokládaný budoucí stav. [20]

4.3 Účel marketingového výzkumu

Uskutečňování marketingu je často spojeno s nutností nalézt a vyřešit určitý problém nebo vyhodnotit vytvořenou příležitost.

Nejobvyklejšími úlohami marketingového výzkumu jsou odvození určitých charakteristik daného trhu a odvození charakteristik spotřebitele. Mezi charakteristiky trhu můžeme zařadit zejména odhad úrovně poptávky, analýza podílu na trhu, studie obchodních a ekonomických tendencí, cenové studie, studie konkurenčních výrobků, rozbor tržeb z prodeje, testování nových i existujících výrobků, účinnosti reklamy a ostatních forem propagace.

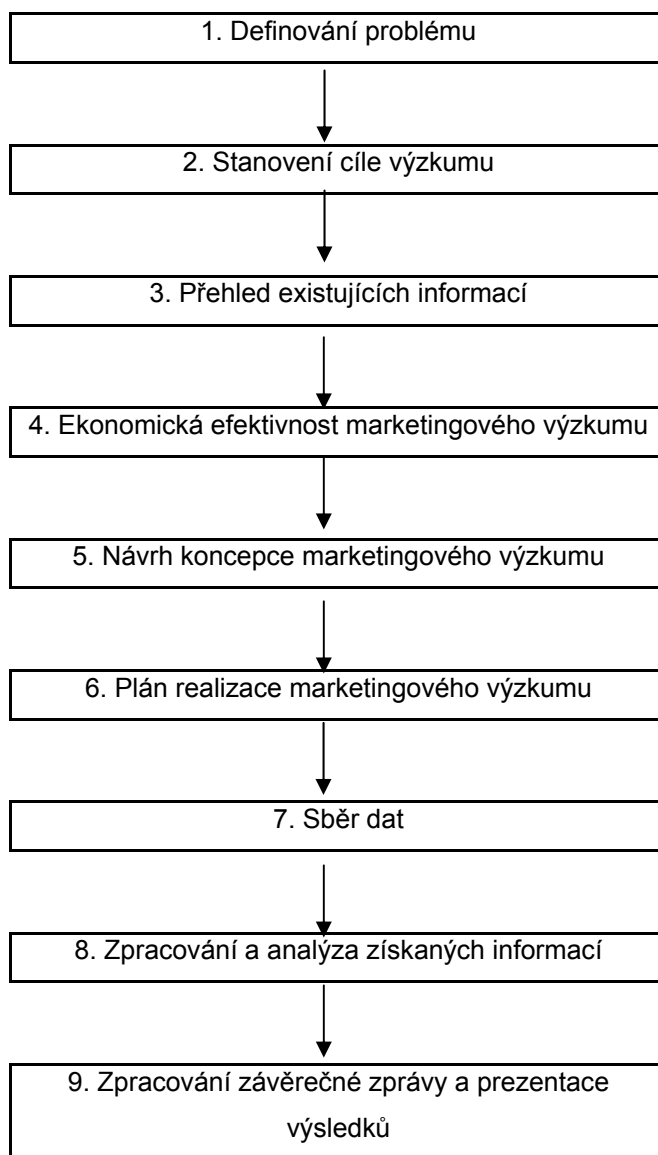
Stejně důležité jsou i výzkumy týkající se vystižení spotřebitele konkrétního výzkumu nebo služby, kde se jedná především o demografické, geografické a ekonomické charakteristiky, jakož i o výzkum nákupních zvyklostí typického spotřebitele daného produktu. [20]

4.4 Organizace marketingového výzkumu

Výzkumný projekt, který je zaměřen na řešení jakékoliv aktuální otázky marketingu bývá uskutečňován v několika po sobě následujících fázích bez ohledu na to, co je předmětem a cílem marketingového výzkumu, jaký je jeho rozsah a hloubka zkoumání.

Tyto kroky, které jsou řazeny v logickém sledu na sebe navzájem navazují a tím tvoří proces marketingového výzkumu.

Každý marketingový proces má dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy marketingového výzkumu a etapu realizace marketingového výzkumu. Každá z těchto etap se skládá z několika dalších kroků a jim odpovídajícím činnostem. Těmto etapám se budu níže podrobněji věnovat. [19]



Obr. 6 Proces marketingového výzkumu [19]

Jak lze vidět na uvedeném schématu obrázku 6, nejprve je potřeba definovat problém a stanovit přesný cíl výzkumu, kterého chceme dosáhnout. Následně je třeba pomocí sekundárního výzkumu zajistit přehled již existujících informací a poté zjistit zda je výzkum pro firmu efektivní. Následuje návrh koncepce marketingového

výzkumu a sestavení plánu realizace. Další etapa je zaměřena na seskupení potřebných dat, která jsou posléze statisticky vyhodnocena. Závěrečnou fází projektu je interpretace získaných výsledků a přijetí určitých doporučení.

4.4.1 Přípravná fáze marketingového výzkumu

Cílem přípravné etapy je vytvořit reálné předpoklady a podmínky pro jeho realizaci. Proces marketingového výzkumu v této fázi zahrnuje: analýzu a správné pochopení problému, přesné vymezení a specifikování požadovaných informací, seznámení se s již existujícími informacemi, návrh koncepce a metodologie výzkumu a sestavení plánu realizace výzkumu. [19]

- *Definování problému výzkumu*

V této počáteční fázi výzkumu je velmi důležité přesně upřesnit a definovat problém, k jehož řešení má marketingový výzkum sehnat potřebné informace, nebo při ověřování nové příležitosti na trhu. Formulace problému přesně vymezuje oblast, která je předmětem výzkumu a je podkladem pro upřesnění cílů.

Při definování problému je potřeba vyvarovat se příliš úzké, nebo naopak příliš široké definici problému, jedná se o přesné stanovení důvodu, proč má být výzkum prováděn. [19]

- *Stanovení cíle výzkumu*

Nutnost uskutečnit marketingový výzkum je obvykle spjata se vznikem určitého problému nebo s otevřením nové příležitosti na trhu.

Cíl výzkumu musí být velmi přesně vymezen, protože určuje, které informace mají být získány. V opačném případě lze jen těžko očekávat konkrétní a smysluplné závěry.

V této fázi přípravy by bylo vhodné také definovat předmět výzkumu. [19]

- *Přehled existujících informací*

V této etapě marketingového výzkumu je snaha získat co nejvíce existujících informací, které se týkají řešeného problému a blíže se seznámit s danou problematikou. K tomu je využíván sekundární výzkum.

Pokud tyto informace nepostačují, je třeba přistoupit k primárnímu výzkumu. [19]

- *Ekonomická efektivnost výzkumu*

Dřív než firma přistoupí k provedení určitého výzkumu, musí si položit základní otázku, zda bude na výsledky výzkumu brán v dalším rozhodování zřetel. Poté by se měla zajímat otázkou případného budoucího zisku v porovnání s náklady na výzkum i s náklady na zavedení změn.

Provedení výzkumu se vyplatí pouze tehdy, jestliže očekávaný zisk převyšuje veškeré náklady spojené s provedením výzkumu. [19]

- *Návrh koncepce marketingového výzkumu*

Koncepce vychází z přesně definovaného problému a specifických cílů a z předběžných znalostí o dané problematice a dostupných informací.

Příprava je zaměřena na vytvoření podrobného plánu sběru potřebných údajů. V tomto plánu bývá uvedena zvolená metoda nejvhodnějšího způsobu sběru dat, výběru respondentů a způsob jejich kontaktování, způsoby statistického zpracování, interpretace výsledků a doporučení.

Návrh koncepce marketingového výzkumu je vlastně návod na provedení vlastního výzkumu. [19]

- *Plán realizace marketingového výzkumu*

Vypracování plánu realizace marketingového výzkumu je posledním krokem přípravné fáze.

Jedná se o základní dokument, v němž jsou uvedeny cíle výzkumu a metodologie, obsahující základní metody získávání dat, velikost vzorku respondentů, jejich metody výběru a kontaktování a metody vyhodnocování získaných dat, dále je zde uvedeno technické zajištění realizace výzkumu,

předpokládané náklady na realizaci, rozpočet marketingového výzkumu a časový rozvrh jednotlivých etap. [19]

4.4.2 Fáze realizace marketingového výzkumu

Etapa realizace marketingového výzkumu vychází z přípravné fáze a představuje praktické uskutečnění výzkumu, což zahrnuje sběr dat v terénu, zpracování a analýzu získaných dat a v poslední řadě vypracování závěrečné zprávy, její prezentace a doporučení. [19]

- *Sběr dat*

Sběrem dat se v etapě realizace marketingového výzkumu rozumí sběr primárních dat. Tato data jsou získávána vlastní činností. Informace, které se získají marketingovým výzkumem by měly být kvalitní, přesné, aktuální, úplné a nezkreslené.

K zajištění těchto předpokladů se v marketingovém výzkumu využívají tři základní metody sběru dat:

- Pozorování – sledování a zaznamenávání činností nebo situací lidí, bez kladení jakýchkoliv otázek
- Experiment – zkoumání vlivu příčiny a následku jedné proměnné na druhou
- Dotazování – pokládání otázek respondentům a zaznamenávání jejich odpovědí pomocí dotazníků nebo záznamových archů [19]

Pro účely této práce jsem si vybrala metodu dotazování, kterou se budu zabývat v kapitole 4.5.

- *Zpracování a analýza získaných dat*

Samotné údaje získané dotazováním, nebo jinou metodou mají nízkou sdělovací schopnost a tak je nutné jejich zpracování a následné vyhodnocení.

Ve fázi zpracování dat je třeba se ujistit, že sesbíraná data jsou v pořádku a v podobě, která umožňuje jejich vyhodnocení. Prověřuje se úplnost a

přesnost získaných informací, provádí se případná úprava údajů a následně se data podle třídících údajů rozdělují do tříd a kategorií pro následnou analýzu.

Analýza dat využívá různé metody a postupy, jejichž cílem je vyhodnocení získaných dat. [19]

- *Zpracování závěrečné zprávy a prezentace výsledků*

Poslední etapou marketingového výzkumu je závěrečná zpráva a prezentace výsledků, ve které se přehledným, výstižným a srozumitelným způsobem shrnují výsledky výzkumu. Úzce navazuje na analýzu údajů, dává jim význam.

Závěrečná zpráva je nástrojem sdělení výsledků výzkumu, proto by měla být zpracována jasně, srozumitelně a výstižně, aby nedošlo k nesprávnému pochopení nebo zkreslení závěrů a výsledků výzkumu. V některých případech mohou být přiloženy postřehy a doporučení, které mohou pomoci v následném rozhodování. [19]

4.5 Dotazování

Metoda dotazování, kterou jsem použila ve svém marketingovém výzkumu, patří k nejčastěji používaným metodám získávání primárních dat.

Podstatou dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům), které se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků nebo záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným. Dotazování může probíhat přímou nebo nepřímou komunikací s respondentem. [19]

Dotazování může být provedeno:

- Osobně – individuální nebo skupinový rozhovor tazatele s respondenty
- Telefonicky – podstatou podobné osobnímu dotazování, komunikace probíhá prostřednictvím telefonního hovoru
- Písemně – získávání informací prostřednictvím dotazníků poštou nebo počítačem (e-mail, internet) [19]

Výběr techniky pro získávání informací závisí na povaze a rozsahu zjišťovaných informací, charakteru a dostupnosti respondentů. Jednotlivé techniky se mohou v rámci marketingového výzkumu z důvodu urychlení kombinovat. Proto ve svém výzkumu použiji jak metodu osobního dotazování, tak i metodou písemnou přes počítač.

4.5.1 Osobní dotazování

Tato metoda je založena na získávání informací osobním kontaktem tazatele s respondentem. Jedná se o nejvýznamnější a nejpoužívanější techniku sběru dat. Mezi hlavní výhody osobního dotazování bych zahrнула rychlou odezvu, flexibilitu a možnost použití názorných prostředků, popřípadě vysvětlení otázky. Jako nevýhodu bych uvedla neochotu odpovídat a časovou náročnost. Mohlo také dojít k riziku ovlivnění odpovědi tazatele. [19]

4.5.2 Písemné dotazování

Základním znakem této metody je zasílání dotazníků na adresu respondentů a zpětné shromažďování odpovědí. Hlavními výhodami písemného dotazování prostřednictvím e-mailu je rychlost, jednoduchost a levné získávání dat, možnost kontaktovat větší množství respondentů a poměrně rychlá návratnost a zpracování dotazníků. Nízkou míru návratnosti bych uvedla jako hlavní nevýhodu. Také chybí možnost vysvětlení otázky, čímž mohou být následné odpovědi zkreslené. [19]

Na ukázkou zde přikládám tabulku, která srovnává základní techniky dotazování podle různých hledisek.

Tab. 1 Srovnání technik dotazování [19]

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	Nejnižší	Vysoká	Střední
Časová náročnost	Nízká	Vysoká	Roste v závislosti na počtu rozhovorů
Míra návratnosti odpovědí	Nízká	Vysoká	Dosti vysoká
Kontakt s respondentem	Žádný	Úzký	Nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	Omezené	Vysoké	Dosti vysoké
Rychlost získání informací	Střední	Střední	Vysoká

4.6 Výběr vzorku respondentů

Důležitým procesem při sběru dat je si určit, koho se budeme dotazovat, tj. musíme definovat vzorek respondentů.

Nejčastějším zdrojem požadovaných informací jsou lidé (zákazníci, partneři, spotřebitelé, ale i firmy, prodejny a různé instituce), které obecně můžeme označit jako respondenty.

Skupinu lidí, objektů (např. prodejen, podniků), které mají něco společné a jsou předmětem výzkumu, označujeme jako populaci. [19]

Proces výběru respondentů za účelem získání primárních dat označujeme jako výběrové šetření nebo vzorkování. Cílem tohoto šetření je získat tzv. výběrový soubor, v marketingovém výzkumu označovaný jako vzorek, v němž se realizuje sběr požadovaných informací.

Při realizaci marketingového výzkumu se nejčastěji provádí reprezentativní výběr respondentů, jehož podstatou je výběr osob, které zastupují hodnoty celé populace.

Výběr vzorku respondentů zahrnuje 2 přístupy:

- Pravděpodobnostní – využívající statistické metody výběru, které umožňují odhadnout nějakou vlastnost celé populace.
- Nepravděpodobnostní – využívající nestatistické metody výběru, vzorek se volí podle potřeby výzkumu. [19]

Pro účely této práce jsem použila nestatistické záměrné metody výběru, a to zejména kvótní výběr. Podstatou je vybrat vzorek populace podle zvolených znaků, které jsou pro výzkum podstatné. Základními kvótami pro tento výzkum jsou:

- Geografie
- Pohlaví
- Věková struktura

Prvním zvoleným hlediskem v mém výzkumu byli dotazovaní, kteří mají bydliště, nebo pracují na území Prahy. Jelikož se firma zaměřuje převážně na výrobu dámské konfekce, dotazovala jsem se většího procenta žen než mužů. V otázce věkové struktury byly zastoupeny různé věkové skupiny od 20-i do 70-i let.

5. Sestavení a vyhodnocení dotazníku

V této kapitole popisuji sestavování dotazníku, který jsem použila pro svůj výzkum, jaký druh otázek jsem vybrala a jak respondenti odpovídali.

Ať je zvolena jakákoliv technika dotazování, klíčem k úspěchu celého šetření je kvalitně sestavený dotazník. Měl by být uspořádán tak, aby byl pestrý, jasně formulovaný a měl vhodnou délku.

Na úvod informuji respondenty, o jaký dotazník se jedná a za jakým účelem byl sestaven. Poté je seznamuji s pojmem „potištěná textilie“, neboť podle mého předvýzkumu si lidé pod tímto pojmem představují obvykle něco jiného. Výsledek mého průzkumu by tak na závěr nemusel odpovídat jeho účelu.

Samotný výběr otázek byl velmi obtížný úkol a na závěr jsem vybrala deset nejvhodnějších, které tvoří finální podobu dotazníku.

V tomto dotazníku používám především uzavřené otázky, kdy si respondent může vybrat z více odpovědí tu, která nejvíce odpovídá jeho povaze a zvyklostem. Respondent zde označuje políčka s nabízenými odpověďmi. Pouze otázka č. 4 je oceňovací, kdy dotazovaný přiřazuje stupeň důležitosti k nabízeným možnostem. Otázka č. 10 je tzv. „otevřená otázka“, respondent se zde může volně vyjádřit k problematice.

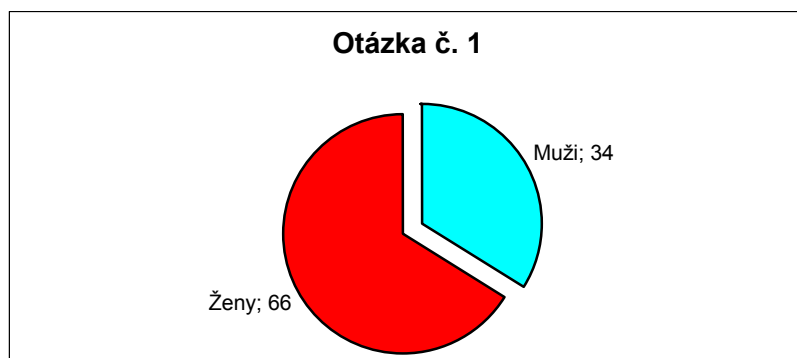
Dotazník, který jsem použila pro osobní dotazování je uveden v příloze č. 3

5.1 Jednotlivé otázky a jejich vyhodnocení

Otázka č. 1: Jste: muž nebo žena?

První otázka, kterou jsem ve výzkumu použila je tzv. filtrační otázka, která má za úkol rozčlenit respondenty do dvou skupin dle pohlaví.

Jelikož se firma specializuje na výrobu především dámské konfekce, tázala jsem se převážně žen. Na závěr dotazování jsem měla vyplněných sto dotazníků, kde 66% dotazovaných byly ženy a 34% muži. Výsledky jsou vyobrazeny v grafu obrázku 7.

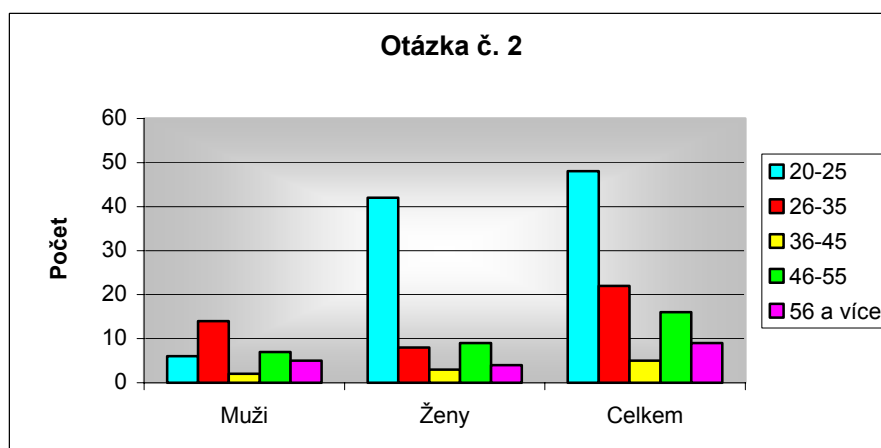


Obr. 7 Otázka č. 1

Otázky č. 2 a 3 jsou tzv. „otázky o subjektu“ a podávají informace o lidech, kteří se průzkumu zúčastnili. V těchto otázkách chci ukázat, do jaké věkové a společenské skupiny respondenti patří.

Otázka č. 2: Věková skupina?

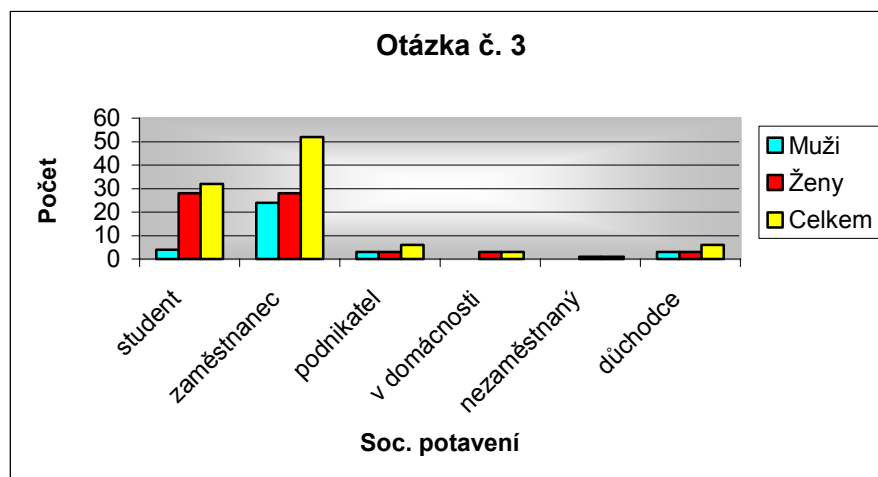
V této otázce jsem rozčlenila respondenty dle věkových skupin. Jak lze vidět v grafu obr. 8, nejvíce odpovídali mladí lidé ve věku 20 – 25 let, a to převážně ženy. Dále 26 – 35 let, kde odpovídala především mužská část. Nejméně respondentů vyplňovalo dotazník ve věkové skupině 36 – 45 let.



Obr. 8 Otázka č. 2

Otázka č. 3: Jaké je Vaše sociální postavení?

Tato otázka rozděluje dotazované podle jejich sociálního postavení ve společnosti. Podle výsledků zobrazených v grafu obrázku 9 je patrné, že nejvíce odpovídali zaměstnanci, druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou studenti. Naopak nejméně odpovídali nezaměstnaní a ženy v domácnosti.



Obr. 9 Otázka č. 3

Otázky č. 4 – 6 identifikují vztah respondentů ke všem oděvům každodenního nošení.

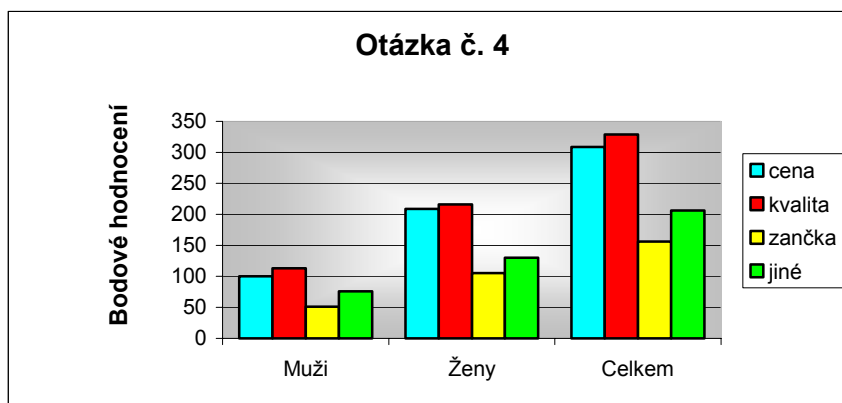
Otázka č. 4: Co Vás ovlivňuje při nakupování oděvů?

Prostřednictvím této otázky zjišťuji, co je pro respondenty při výběru a nakupování rozhodující. Jako škálu možností zde nabízím: cenu, kvalitu, značku a nebo jiné, kde dotazovaní mohli vyjádřit, co je pro ně při rozhodování o koupi důležité.

U této otázky jsem použila oceňovací škálu, kdy dotazovaný přiřadil číselnou hodnotu podle důležitosti k danému motivu. Otázku jsem následně vyhodnotila bodovou technikou, kdy nejvíce důležitý motiv dostal 4 body, nejméně důležitý 1 bod.

Po vyhodnocení všech sto dotazníků jsem zjistila, že pro vybraný vzorek respondentů je nejvíce důležitá kvalita výrobku a následně cena. Rozdíl mezi těmito dvěma faktory je však minimální, proto by cena měla být úměrná kvalitě. Nejméně důležitá je pro respondenty značka výrobku. Na pomyslné třetí místo zařadili lidé parametr jiné, kde se muži a ženy výrazně lišili. Ženy v tomto ohledu upřednostňovaly materiálové složení, střih a barevné komponenty výrobku, dále atmosféru prodejny či přístup prodáváče. Muži dávali přednost převážně stylovosti, originalitě a celkovému vzhledu. Zvláštností obou skupin bylo i časté upozornění na výběr velikostí. Lidé s větší konfekční velikostí upozorňují, že nabídka oděvů je pro ně omezená a mají se sháněním oděvů potíže.

Výsledky této otázky vystihuje obrázek 10.

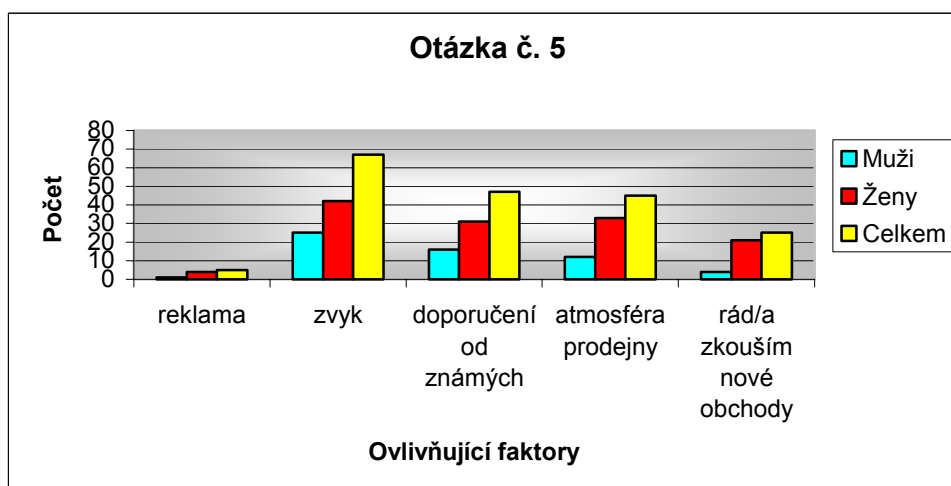


Obr. 10 Otázka č. 4

Otázka č. 5: Co je pro Vás rozhodující při výběru obchodu s oděvy?

Prostřednictvím této otázky zjišťuji kupní motivy osob, kteří si výrobek pořizují. Na výběr respondentům nabízím: reklamu, zvyk, doporučení od známých, atmosféru prodejny, nebo zda rádi zkouší nové obchody.

Podle výsledků průzkumu, jak vyobrazuje graf obrázku 11 je patrné, že lidé nakupují nejvíce ze zvyku, na doporučení od známých, kteří obchod již vyzkoušeli a podle atmosféry prodejny. Nejméně důležitá je pro respondenty reklama, která v naší republice není ještě dostatečně rozšířená.

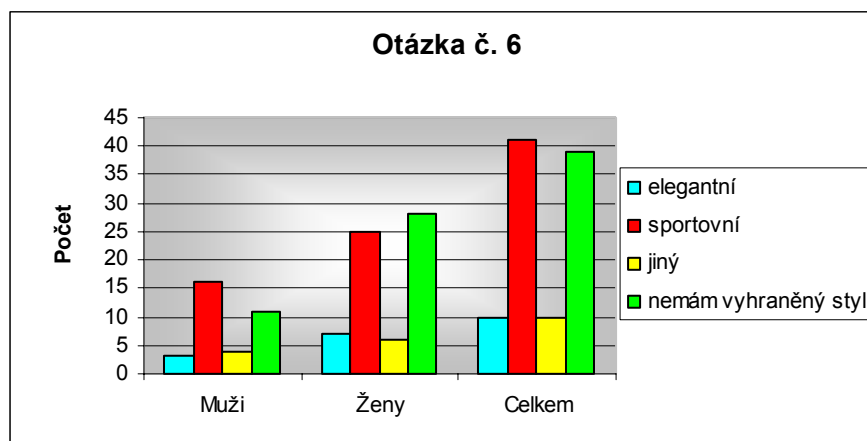


Obr. 11 Otázka č. 5

Otázka č. 6: Který styl oblékání preferujete?

U této otázky mohli lidé označit, zda upřednostňují styl elegantní, sportovní, jiný nebo pokud nemají vyhraněný styl.

Vyhodnocení této otázky lze vidět na obrázku 12. Zatímco sportovní styl preferují dotazovaní muži, u žen je až v těsném závěsu za nevyhraněným stylem. Elegantní styl preferují spíše ženy, ale v celkovém součtu je ho prosazuje stejně osob, jako styl jiný.

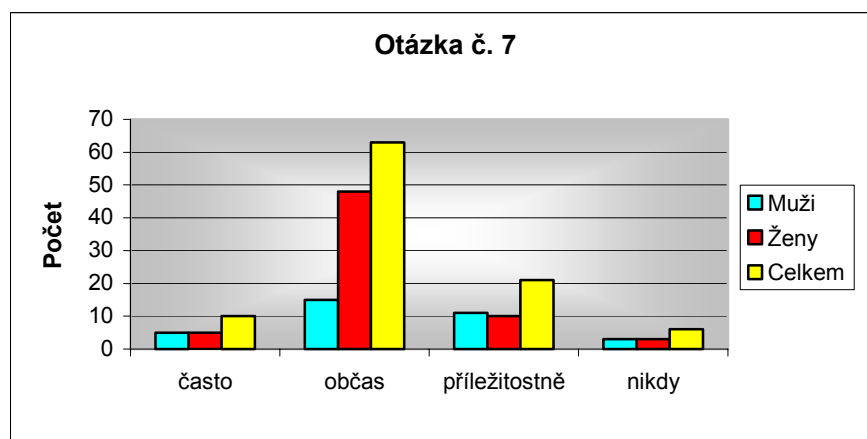


Obr. 12 Otázka č. 6

Otázka č. 7: Nosíte oděvy z potištěných textilií?

Tato otázka je tzv. „filtrační otázka“, která respondenty člení do různých skupin podle toho, jak často si oblékají oděvy z potištěných textilií. Úkolem této otázky také je vyřadit skupinu osob, kteří potiskované textilie nenosí vůbec a dále tak dotazník nevyplňují.

Dle výsledků, zobrazených v grafu obr. 13 je patrné, že převážná část respondentů nosí tyto oděvy občas. Po této otázce jsem ze sta dotazovaných vyřadila tři muže a tři ženy, kteří tyto oděvy nenosí vůbec.

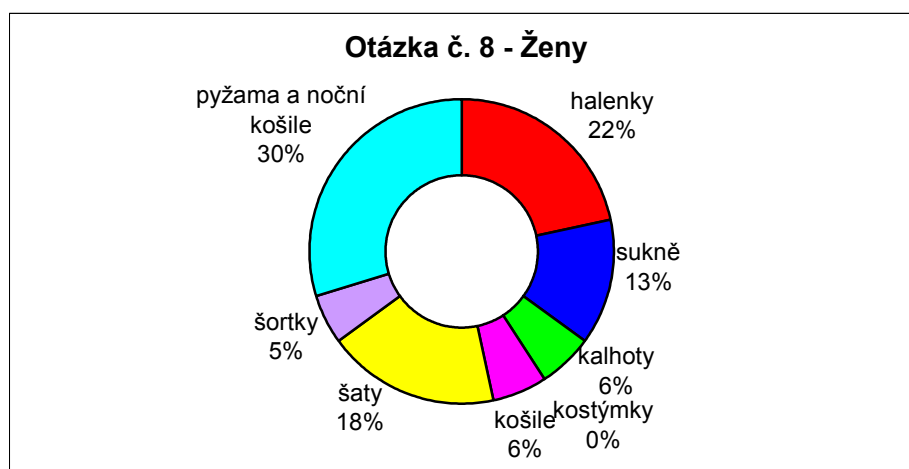


Obr. 13 Otázka č. 7

Otázka č. 8: Které oděvy z potištěných textilií vlastníte?

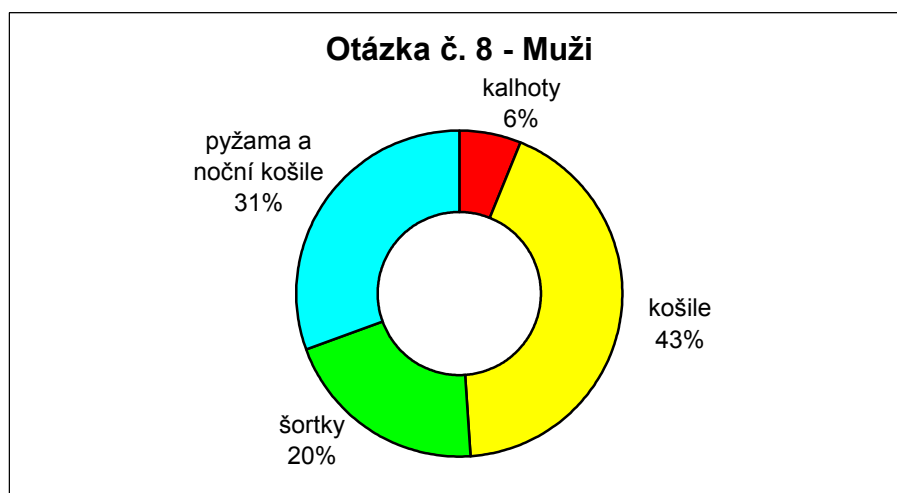
Účelem této otázky bylo zjistit, jaké oděvy z potištěných textilií lidé vlastní a tím pádem i nejvíce nakupují. Nabídku oděvů jsem vybrala podle sortimentu výroby firmy GRADACE Export/Import s.r.o. Tuto otázku jsem rozčlenila dle pohlaví na muže a ženy.

Obr. 14 zachycuje, které druhy oděvů z potištěných textilií si oblékají dotazované ženy. Nejvíce jsou zastoupeny pyžama a noční košile, které vlastní 30 % z dotazovaných žen. Následně halenky 22%, šaty 18% a sukně 13%. Nejméně zastoupeny jsou kostýmky, které nevlastní žádná z dotazovaných žen.



Obr. 14 Otázka č. 8 - Ženy

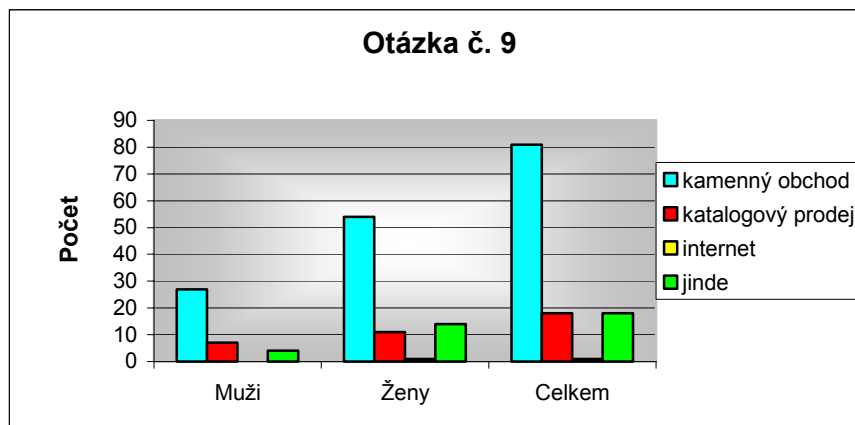
Na grafu obr. 15 jsou zobrazeny druhy potištěných oděvů, které vlastní dotazovaní muži. Jak je znázorněno, 43% dotazovaných mužů nosí potiskované košile, 31% pyžama a noční košile, 20% šortky a pouze 6% kalhoty.



Obr. 15 Otázka č. 8 - Muži

Otázka č. 9: Kde jste oděvy z potištěných textilií zakoupili?

Cílem této otázky bylo zjistit, jakou formou si dotazovaní zakoupili oděvy z potištěných textilií. Výsledky znázorněné na grafu obrázku 16 jednoznačně ukazují, že hlavním centrem nákupu tohoto textilu jsou kamenné obchody, naopak téměř vůbec lidé nenakupují prostřednictvím internetu. U této otázky jsem opět zařadila variantu jinde, kde lidé doplňovali, odkud ještě tyto textilie mají. Nejčastější formou odpovědi zde byl stánkový prodej nebo tržnice, zřídka také supermarkety.



Obr. 16 Otázka č. 9

Otázka č. 10: Kde byste uvítali prodej potištěných textilií?

Na tuto závěrečnou otevřeně formulovanou otázku mohli respondenti uvést jakékoliv své názory, požadavky a doporučení.

Většina dotazovaných uváděla, že by prodejně s potištěnými textiliemi přivítali v obchodních centrech, nebo jak vyplynulo z otázky č. 9, ve více kamenných obchodech s nabídkou tohoto textilu. Dalšími návrhy byly specializované prodejny nebo větší nabídka tohoto zboží v supermarketech či hypermarketech.

Někteří lidé, především vyššího věku, by uvítali prodej těchto oděvů v blízkosti svého bydliště a na snadno dostupných místech, jiní zase na okrajích Prahy.

Několik mužů také zdůraznilo, že by rádi potisk ne jen na košilích, ale i na tričkách pro běžné nošení.

5.2 Specifikace typického zákazníka

Jedním z hlavních úkolů této práce bylo určit specifického zákazníka, který se orientuje na oblečení z potiskovaných textilií. Postup byl stanoven tak, že z vyplněných odpovědí na otázku č. 7: *Nosíte oděvy z potištěných textilií?* byly vyčleněny dotazníky s odpovědí: *často*. Z těchto dotazníků byl následně určen typický zákazník, který dané oděvy nosí.

Jak z mého průzkumu vyplynulo, mezi typické zákazníky, kteří nosí oděvy z potištěných textilií patří ženy ve věku 20 – 25 let, studentky nebo zaměstnankyně. Oděvy, které vlastní jsou především halenky a šaty. Mezi častý oděv dále patří pyžama a noční košile. U mužské populace z průzkumu vyplynulo, že nejčastěji potištěné textilie nosí muži ve věku 26 – 35 let, především zaměstnanci. Tito lidé nejčastěji oblékají košile nebo šortky.

5.3 Návrh změny pro rozšíření prodeje

Posledním z úkolů celé bakalářské práce je navrhnout změny pro rozšíření prodeje firmy Gradace Export/Import s.r.o. v České republice.

Podle mnou provedeného výzkumu doporučuji firmě rozšířit prodej do hypermarketů, supermarketů obchodních center a dále do kamenných obchodů v centru Prahy, kde obvykle lidé tento textil vyhledávají.

V oblasti konfekce bych firmě doporučila rozšířit výrobu pyžam a nočních košil, o které je značný zájem. Jak dále z průzkumu vyplynulo, je oblíba v pánských potištěných tričkách, proto lze firmě navrhnout orientaci na výrobu pleteného textilu.

Nejen z dotazníků, ale i z mého průzkumu na internetu vyplynulo, že lidé prostřednictvím internetového obchodu nakupují zcela výjimečně. Pokud se tak děje, jedná se především o firmy, které již mají dlouholetou tradici. Z tohoto důvodu firmě Gradace Export/Import s.r.o. internetový obchod nedoporučuji.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce byl celkový pohled na jednu z textilních oblastí zabývajících se potištěnými textiliemi.

Pomocí marketingového průzkumu jsem zjišťovala faktory ovlivňující rozhodování zákazníků na trhu s potištěnými textiliemi. Po vyhodnocení dotazníků jsem zjistila, že pro respondenty je nejvíce důležitá kvalita výrobku, cena, nákupní zvyky, doporučení od známých a atmosféra prodejny.

Z tohoto výzkumu jsem dále vyspecifikovala typického zákazníka a doporučila firmě Gradace Export/Import s.r.o. několik návrhů směřujících k rozšíření prodeje jeho výrobků. Mezi specifické zákazníky lze zařadit ženy a muže v rozmezí 20 – 35 let, pracující, kteří upřednostňují sportovní styl. Jako návrh na změnu jsem firmě doporučila rozšíření prodeje do obchodních center a kamenných obchodů v centru hlavního města. V oblasti konfekce se pak jedná o rozšíření výroby pyžam a nočních košil a pánských potištěných triček.

Je třeba si uvědomit, že zákazník je při prodeji klíčovou postavou a téměř vše by mu tak mělo být podřízeno. Věrní zákazníci přinášejí firmě mnohé, protože dávají doporučení svým známým, rozšiřují své obchodní vztahy, vytvářejí firmě dobrou reklamu a tím přinášejí zisky.

Použitá literatura:

- [1] www.bvv.cz 12.3.2007
- [2] www.gradace-export-import.cz 2.4.2007
- [3] www.tiba.cz 2.4.2007
- [4] www.ekonomika.ihned.cz 25.4.2007
- [5] www.slezanfm.cz 2.4.2007
- [6] www.velveta.cz 2.4.2007
- [7] www.velvetex.sk 2.4.2007
- [8] www.makyta.cz 2.4.2007
- [9] www.zornica.sk 2.4.2007
- [10] www.ozkn.sk 2.4.2007
- [11] www.vaj-podebrady.cz 2.4.2007
- [12] www.codia.cz 2.4.2007
- [13] <http://web.quick.cz/drahstyl/> 2.4.2007
- [14] www.volny.cz/sfashion 2.4.2007
- [15] Kotler, P.: Marketing Management. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998.
ISBN 80-85424-83-5
- [16] www.euroskop.cz 12.3.2007
- [17] www.czechinvest.org - Statistická investice klastrů, Národní zpráva, únor 2006
- [18] www.czso.cz 26.3.2007
- [19] Simová, J.: Marketingový výzkum. Liberec, 2005. ISBN 80-7372-014-0
- [20] Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada a.s., 1992.
ISBN 80-85424-83-5

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Srovnání technik dotazování

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Výrobní struktura firmy VELVETA, a.s.

Obrázek 2: Graf dovozu textilu 2002 - 2006

Obrázek 3: Graf vývozu textilu 2002 - 2006

Obrázek 4: Graf dovozu jednotlivých textilií

Obrázek 5: Graf vývozu jednotlivých textilií

Obrázek 6: Proces marketingového výzkumu

Obrázek 7: Otázka č. 1

Obrázek 8: Otázka č. 2

Obrázek 9: Otázka č. 3

Obrázek 10: Otázka č. 4

Obrázek 11: Otázka č. 5

Obrázek 12: Otázka č. 6

Obrázek 13: Otázka č. 7

Obrázek 14: Otázka č. 8 - Ženy

Obrázek 15: Otázka č. 8 - Muži

Obrázek 16: Otázka č. 9

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Dovoz textilních materiálů

Příloha č. 2: Vývoz textilních materiálů

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 1: Dovoz textilních materiálů

Období	Název zboží	Název země	Stat. hodnota CZK (tis.)
2002	Tkaniny bavlněné	Evropa	3 853 867
2002	Tkaniny bavlněné tkané	Afrika	506
2002	Tkaniny bavlněné tkané	Amerika	6 319
2002	Tkaniny bavlněné tkané	Asie	171 438
2002	Tkaniny z vláken textil. umělých	Evropa	4 995 884
2002	Tkaniny z vláken textil. umělých	Afrika	362
2002	Tkaniny z vláken textil. umělých	Amerika	37 822
2002	Tkaniny z vláken textil. umělých	Asie	429 778
2002	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Evropa	2 234 003
2002	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Afrika	1 001
2002	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Amerika	50 610
2002	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Asie	56 886
2002	Látky pletené a háčkované jn.	Evropa	2 764 503
2002	Látky pletené a háčkované jn.	Afrika	4 783
2002	Látky pletené a háčkované jn.	Amerika	5 509
2002	Látky pletené a háčkované jn.	Asie	161 751
2002	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Evropa	2 630 078
2002	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Afrika	2 004
2002	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Amerika	19 398
2002	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Asie	573 824
2003	Tkaniny bavlněné tkané	Evropa	3 901 023
2003	Tkaniny bavlněné tkané	Afrika	714
2003	Tkaniny bavlněné tkané	Amerika	5 433
2003	Tkaniny bavlněné tkané	Asie	250 086
2003	Tkaniny z vláken textil. umělých	Evropa	4 628 491
2003	Tkaniny z vláken textil. umělých	Afrika	144
2003	Tkaniny z vláken textil. umělých	Amerika	21 701
2003	Tkaniny z vláken textil. umělých	Asie	453 344
2003	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Evropa	1 721 026
2003	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Afrika	39
2003	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Amerika	63 451
2003	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Asie	54 088
2003	Látky pletené a háčkované jn.	Evropa	2 680 431
2003	Látky pletené a háčkované jn.	Afrika	16 455
2003	Látky pletené a háčkované jn.	Amerika	3 231
2003	Látky pletené a háčkované jn.	Asie	132 393
2003	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Evropa	2 670 344
2003	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Afrika	975
2003	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Amerika	24 976
2003	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Asie	658 544
2004	Tkaniny bavlněné tkané	Evropa	3 443 368
2004	Tkaniny bavlněné tkané	Afrika	164

2004	Tkaniny bavlněné tkané	Amerika	3 581
2004	Tkaniny bavlněné tkané	Asie	266 920
2004	Tkaniny z vláken textil. umělých	Evropa	5 054 423
2004	Tkaniny z vláken textil. umělých	Afrika	516
2004	Tkaniny z vláken textil. umělých	Amerika	28 520
2004	Tkaniny z vláken textil. umělých	Asie	428 498
2004	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Evropa	1 838 553
2004	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Afrika	55
2004	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Amerika	53 415
2004	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Asie	65 589
2004	Látky pletené a háčkové jn.	Evropa	2 345 581
2004	Látky pletené a háčkové jn.	Afrika	19 046
2004	Látky pletené a háčkové jn.	Amerika	7 081
2004	Látky pletené a háčkové jn.	Asie	149 366
2004	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Evropa	3 786 142
2004	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Afrika	3 909
2004	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Amerika	35 042
2004	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Asie	910 219
2005	Tkaniny bavlněné tkané	Evropa	3 217 510
2005	Tkaniny bavlněné tkané	Afrika	508
2005	Tkaniny bavlněné tkané	Amerika	1 623
2005	Tkaniny bavlněné tkané	Asie	267 454
2005	Tkaniny z vláken textil. umělých	Evropa	4 936 293
2005	Tkaniny z vláken textil. umělých	Afrika	1 342
2005	Tkaniny z vláken textil. umělých	Amerika	22 713
2005	Tkaniny z vláken textil. umělých	Asie	330 625
2005	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Evropa	1 721 079
2005	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Afrika	369
2005	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Amerika	43 985
2005	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Asie	89 013
2005	Látky pletené a háčkové jn.	Evropa	1 974 462
2005	Látky pletené a háčkové jn.	Afrika	2 772
2005	Látky pletené a háčkové jn.	Amerika	12 612
2005	Látky pletené a háčkové jn.	Asie	137 599
2005	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Evropa	3 429 747
2005	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Afrika	6 304
2005	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Amerika	54 844
2005	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Asie	1 131 572
2006	Tkaniny bavlněné tkané	Evropa	3 024 185
2006	Tkaniny bavlněné tkané	Afrika	776
2006	Tkaniny bavlněné tkané	Amerika	5 317
2006	Tkaniny bavlněné tkané	Asie	386 089
2006	Tkaniny z vláken textil. umělých	Evropa	4 788 360
2006	Tkaniny z vláken textil. umělých	Afrika	1 799
2006	Tkaniny z vláken textil. umělých	Amerika	37 140
2006	Tkaniny z vláken textil. umělých	Asie	308 165

2006	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Evropa	1 887 553
2006	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Afrika	1 047
2006	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Amerika	99 262
2006	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Asie	93 385
2006	Látky pletené a háčkové jn.	Evropa	2 160 612
2006	Látky pletené a háčkové jn.	Afrika	488
2006	Látky pletené a háčkové jn.	Amerika	15 443
2006	Látky pletené a háčkové jn.	Asie	103 093
2006	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Evropa	3 636 103
2006	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Afrika	4 975
2006	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Amerika	50 247
2006	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Asie	1 166 226

Příloha č. 2: Vývoz textilních materiálů

Období	Název zboží	Název země	Stat. hodnota CZK (tis.)
2002	Tkaniny bavlněné tkané	Evropa	7 076 268
2002	Tkaniny bavlněné tkané	Afrika	18 037
2002	Tkaniny bavlněné tkané	Amerika	38 072
2002	Tkaniny bavlněné tkané	Asie	52 125
2002	Tkaniny z vláken textil. umělých	Evropa	4 711 585
2002	Tkaniny z vláken textil. umělých	Afrika	7 274
2002	Tkaniny z vláken textil. umělých	Amerika	123 078
2002	Tkaniny z vláken textil. umělých	Asie	89 173
2002	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Evropa	4 335 465
2002	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Afrika	10 805
2002	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Amerika	205 312
2002	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Asie	42 773
2002	Látky pletené a háčkované jn.	Evropa	1 031 425
2002	Látky pletené a háčkované jn.	Afrika	18
2002	Látky pletené a háčkované jn.	Amerika	17 438
2002	Látky pletené a háčkované jn.	Asie	7 034
2002	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Evropa	8 271 998
2002	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Afrika	4 307
2002	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Amerika	696 591
2002	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Asie	12 072
2003	Tkaniny bavlněné tkané	Evropa	6 579 050
2003	Tkaniny bavlněné tkané	Afrika	25 190
2003	Tkaniny bavlněné tkané	Amerika	37 170
2003	Tkaniny bavlněné tkané	Asie	41 606
2003	Tkaniny z vláken textil. umělých	Evropa	4 619 454
2003	Tkaniny z vláken textil. umělých	Afrika	4 768
2003	Tkaniny z vláken textil. umělých	Amerika	71 958
2003	Tkaniny z vláken textil. umělých	Asie	105 091
2003	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Evropa	4 757 316
2003	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Afrika	12 033
2003	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Amerika	146 478
2003	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Asie	39 091
2003	Látky pletené a háčkované jn.	Evropa	1 046 669
2003	Látky pletené a háčkované jn.	Afrika	391
2003	Látky pletené a háčkované jn.	Amerika	18 533
2003	Látky pletené a háčkované jn.	Asie	2 611
2003	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Evropa	8 950 477
2003	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Afrika	6 250
2003	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Amerika	639 671

2003	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Asie	13 411
2004	Tkaniny bavlněné tkané	Evropa	6 069 919
2004	Tkaniny bavlněné tkané	Afrika	284 117
2004	Tkaniny bavlněné tkané	Amerika	78 193
2004	Tkaniny bavlněné tkané	Asie	60 955
2004	Tkaniny z vláken textil. umělých	Evropa	5 295 937
2004	Tkaniny z vláken textil. umělých	Afrika	10 852
2004	Tkaniny z vláken textil. umělých	Amerika	54 768
2004	Tkaniny z vláken textil. umělých	Asie	202 731
2004	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Evropa	5 067 772
2004	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Afrika	17 373
2004	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Amerika	176 119
2004	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Asie	27 113
2004	Látky pletené a háčkované jn.	Evropa	1 044 761
2004	Látky pletené a háčkované jn.	Afrika	944
2004	Látky pletené a háčkované jn.	Amerika	17 579
2004	Látky pletené a háčkované jn.	Asie	1 466
2004	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Evropa	8 610 197
2004	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Afrika	7 100
2004	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Amerika	598 613
2004	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Asie	21 266
2005	Tkaniny bavlněné tkané	Evropa	5 472 211
2005	Tkaniny bavlněné tkané	Afrika	519 559
2005	Tkaniny bavlněné tkané	Amerika	98 066
2005	Tkaniny bavlněné tkané	Asie	88 429
2005	Tkaniny z vláken textil. Umělých	Evropa	5 385 560
2005	Tkaniny z vláken textil. umělých	Afrika	41 119
2005	Tkaniny z vláken textil. umělých	Amerika	35 142
2005	Tkaniny z vláken textil. umělých	Asie	160 979
2005	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Evropa	5 105 645
2005	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Afrika	6 267
2005	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Amerika	124 145
2005	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Asie	22 844
2005	Látky pletené a háčkované jn.	Evropa	999 527
2005	Látky pletené a háčkované jn.	Afrika	1 019
2005	Látky pletené a háčkované jn.	Amerika	13 009
2005	Látky pletené a háčkované jn.	Asie	3 381
2005	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Evropa	7 484 999
2005	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Afrika	5 863
2005	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Amerika	632 988
2005	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Asie	30 669
2006	Tkaniny bavlněné tkané	Evropa	5 074 731
2006	Tkaniny bavlněné tkané	Afrika	607 585
2006	Tkaniny bavlněné tkané	Amerika	66 913
2006	Tkaniny bavlněné tkané	Asie	180 264

2006	Tkaniny z vláken textil. umělých	Evropa	5 376 699
2006	Tkaniny z vláken textil. umělých	Afrika	55 461
2006	Tkaniny z vláken textil. umělých	Amerika	15 686
2006	Tkaniny z vláken textil. umělých	Asie	57 216
2006	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Evropa	5 358 705
2006	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Afrika	6 904
2006	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Amerika	68 867
2006	Tkaniny textilní jiné (ne bavlněné, z vláken umělých)	Asie	21 831
2006	Látky pletené a háčkované jn.	Evropa	1 020 282
2006	Látky pletené a háčkované jn.	Afrika	5 741
2006	Látky pletené a háčkované jn.	Amerika	2 904
2006	Látky pletené a háčkované jn.	Asie	4 816
2006	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Evropa	7 488 219
2006	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Afrika	5 320
2006	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Amerika	658 375
2006	Výrobky hotové z materiálů textilních jn.	Asie	31 752

Příloha č. 3: Dotazník



Dotazník



Dobrý den, jmenuji se Jitka Sitteová a studuji na Technické Univerzitě v Liberci, fakultě textilní. V současné době zpracovávám bakalářskou práci na téma *Nabídka trhu s potištěnými textiliemi* a chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a Vámi uvedené údaje nebudou jiným způsobem použity.

Na úvod bych Vás ráda seznámila s termínem potištěná textilie: jedná se o textilií, která má na sobě vzor, opakující se v pravidelných i nepravidelných intervalech po celé délce i šířce textilního materiálu.

Nyní přikročíme k dotazníku:

1. Jste:

☐

muž

☐

žena

2. Věková skupina:

☐

20 – 25

☐

46 – 55

☐

26 – 35

☐

56 a více

☐

36 – 45

3. Jaké je Vaše sociální postavení?

☐

student

☐

důchodce

☐

podnikatel

☐

zaměstnanec

☐

v domácnosti

☐

nezaměstnaný

4. Co Vás ovlivňuje při nakupování oděvů?

(seřad'te podle důležitosti: 1 nejvíce důležité, 4 nejméně důležité)

cena

kvalita

značka

jiné (prosím doplňte)

5. Co je pro Vás rozhodující při výběru obchodu s oděvy?

(můžete vybrat více odpovědí)

- ☐ reklama
- ☐ zvyk
- ☐ doporučení od známých
- ☐ atmosféra prodejny
- ☐ rád/ráda zkouším nové obchody

6. Který styl oblékání preferujete?

- ☐ elegantní (kostýmky + obleky)
- ☐ sportovní
- ☐ jiný
- ☐ nemám vyhraněný styl

7. Nosíte oděvy z potištěných textilií?

- ☐ často
- ☐ občas
- ☐ příležitostně
- ☐ nikdy

(Pokud jste odpověděli Nikdy, následující otázky již nevyplňujte)

8. Které oděvy z potištěných textilií vlastníte?

(můžete vybrat více odpovědí)

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> halenky | <input type="checkbox"/> košile |
| <input type="checkbox"/> sukně | <input type="checkbox"/> šaty |
| <input type="checkbox"/> kalhoty | <input type="checkbox"/> šortky |
| <input type="checkbox"/> kostýmky | <input type="checkbox"/> pyžama a noční košile |

9. Kde jste oděvy z potištěných textilií zakoupili?

(můžete vybrat více odpovědí)

- ☐ kamenný obchod
- ☐ katalogový prodej
- ☐ internet
- ☐ jinde *(prosím doplňte)*

10. Kde byste uvítali prodej potištěných textilií?

.....

Děkuji za Váš čas věnovaný tomuto dotazníku.